

K-뷰티 아마존 상세페이지의 현지화 디자인 지각이 미국 거주 한국인 소비자의 구매의도와 맺는 관계

문화적 적합성 지각의 매개효과와 한류 친숙도의 조절효과를 중심으로

Perceived Localization of K-Beauty Amazon Detail-Page Design and Purchase Intention among Korean Consumers Residing in the US

The Mediating Role of Perceived Cultural Fit and the Moderating Role of Korean Wave Familiarity

주 저 자 : 이유석 (Lee, Yoo seok)

개인연구자
2us@kakao.com

<https://doi.org/10.46248/kidsr.2026.3.75>

접수일 2026. 07. 16. / 심사완료일 2026. 08. 31. / 게재확정일 2026. 09. 07. / 게재일 2026. 09. 30.

Abstract

This study examines how perceived localization of K-beauty Amazon detail-page design relates to the purchase intention of Korean consumers residing in the United States, and the psychological pathway underlying this relationship. A six-dimension framework—information architecture, layout, imagery style, typography, message tone, and trust cues—was constructed to describe detail-page design, and an actual U.S.-localized detail page of a new K-beauty brand was described with this framework and presented as the stimulus. A survey of 243 Korean consumers measured perceived localization, perceived cultural fit, purchase intention, and Korean Wave familiarity. Confirmatory factor analysis supported the four-factor measurement model. Perceived localization was positively associated with purchase intention, and this association was partially mediated by perceived cultural fit. In the moderated mediation model, Korean Wave familiarity moderated only the direct path and not the mediated path: the conditional direct effect was non-significant at low familiarity and significant at high familiarity. Contrary to the hypothesis, this moderation was positive, and it is treated as an exploratory, hypothesis-generating finding. Because the study used a single stimulus without a comparison group and relied on cross-sectional self-report data, the estimates are interpreted as upper-bound structural associations at the level of consumer perception rather than as verified effects of localization design.

Keyword

Localization(현지화), Detail Page Design(상세페이지 디자인), Perceived Cultural Fit(문화적 적합성 지각), Purchase Intention(구매의도), Korean Wave Familiarity(한류 친숙도)

요약

본 연구는 K-뷰티 아마존 상세페이지의 현지화 디자인에 대한 지각이 미국 거주 한국인 소비자의 구매의도와 어떻게 연관되는지와 그 심리적 경로를 검토하였다. 상세페이지를 정보 구조, 레이아웃, 이미지 스타일, 타이포그래피, 메시지 톤, 신뢰 단서의 여섯 가지 디자인 차원으로 기술하는 틀을 구성하고, 이 틀에 따라 신규 K-뷰티 브랜드 헤일로 미(Halomy)의 실제 미국 현지화 상세페이지를 기술한 후 자극물로 제시하였다. 미국 거주 한국인 소비자 243명을 대상으로 지각된 현지화, 문화적 적합성 지각, 구매의도, 한류 친숙도를 측정하였다. 확인적 요인분석으로 4요인 측정모형의 타당도를 확보하였으며, 지각된 현지화는 구매의도와 유의한 정(+)의 연관성을 보였고 이 연관은 문화적 적합성 지각에 의해 부분매개되었다. 조절된 매개분석 결과 한류 친숙도는 매개경로가 아닌 직접경로만을 조절하였으며, 조건부 직접효과는 저친숙 구간에서 유의하지 않았고 고친숙 구간에서만 유의하였다. 이 조절의 방향은 당초 가설과 반대인 정(+)으로, 선행 연구에서 예측되지 않은 가설 생성적 발견으로 다룬다. 본 연구는 비교집단 없는 단일 자극물과 횡단 자기보고 자료에 기반하므로, 모든 추정치는 현지화 디자인의 검증된 효과가 아니라 소비자 지각 수준에서 관찰된 연관의 상한 추정치로 해석되며, K-뷰티 이커머스 상세페이지 현지화 디자인 연구의 기초 근거를 제공한다.

목차

1. 서론

- 1-1. 연구의 배경 및 목적
- 1-2. 연구의 필요성

2. 이론적 배경

- 2-1. 이커머스 상세페이지 디자인 요소와 소비자 지각
- 2-2. 마케팅 현지화와 문화적 적합성 지각
- 2-3. 한류와 K-뷰티 소비자행동
- 2-4. 이중문화 소비자와 문화화

3. 연구모형 및 가설의 설정

- 3-1. 연구 모형
- 3-2. 연구 가설
- 3-3. 자극물의 디자인 분석
- 3-4. 표본 및 자료수집
- 3-5. 측정 도구
- 3-6. 분석 방법

4. 연구 결과

- 4-1. 인구 통계학적 특성

- 4-2. 측정 모형의 평가
- 4-3. 기술통계, 상관 및 공통방법편의 점검
- 4-4. 가설 검증

5. 결론 및 논의

- 5-1. 연구결과 요약 및 시사점
- 5-2. 연구의 한계 및 향후 연구방향

참고문헌

1. 서론

1-1. 연구의 배경 및 목적

최근 K-뷰티 산업은 글로벌 시장에서 빠르게 성장하며 그 중심축이 아시아를 넘어 미국을 포함한 서구 시장으로 이동하고 있다. 2024년 한국 화장품 수출액은 102억 달러로 사상 최대를 기록하며 세계 3위 수출국에 올랐고, 대미 수출은 기초화장품을 중심으로 전년 대비 66.5% 증가하였다. 특히 미국 수입 화장품 중 한국 화장품의 비중은 22.2%로 프랑스(16.3%)를 제치고 1위를 차지하여, 미국은 K-뷰티의 최대 단일 수출 시장으로 부상하였다¹⁾. 이 시장에서 K-뷰티 제품은 주로 아마존과 같은 온라인 플랫폼을 통해 유통되며, 소비자가 제품을 직접 체험할 수 없는 온라인 환경에서 상세페이지는 품질·효능·신뢰성을 전달하는 핵심 정보 접점이자 브랜드가 통제할 수 있는 가장 중요한 디자인 산출물로 기능한다.

상세페이지는 정보 구조, 레이아웃, 이미지, 타이포그래피, 메시지 톤, 신뢰 단서가 결합된 복합적 디자인 산출물로, 이들 요소는 소비자가 제품 정보를 지각·처리하고 신뢰를 형성하는 방식을 규정하는 시각적·구조적 조건이다. 따라서 어떤 디자인 원리로 상세페이지를 구성할 것인가는 이커머스 디자인 연구의 핵심 질문이 된다.

이 맥락에서 K-뷰티 브랜드가 한국의 상세페이지 디자인을 그대로 이식할지, 아니면 미국 현지 소비자의 문화적 기대와 온라인 쇼핑 관행에 맞추어 재설계할지는 디자인 전략의 문제다. 현지화 디자인은 단순한 언어 번역이 아니라 목표 시장의 문화적 관습에 부합하도록 정보 위계·비주얼 스타일·메시지 표현을 재구성하는 과정을 포함한다.

특히 미국 거주 한국인 소비자는 한국 문화 친숙성과 미국 소비 환경 경험을 동시에 보유한 이중문화 집단으로, K-뷰티의 초기 핵심 소비층이자 확산의 교두보라는 점에서 독립적 분석 가치를 지닌다. 다만 본 연구는 일반 미국 소비자 비교집단을 포함하지 않으므로, 이 집단이 다른 집단과 상이하게 반응하는지는 검증 대상이 아니며 집단 내 개인차(한류 친숙도·문화화 수준)의 효과만 다룬다.

이에 본 연구는 상세페이지 디자인 요소를 일관된 기준으로 기술하는 틀을 구성하고, 그 틀로 기술한 실제 현지화 상세페이지를 자극물로 하여 미국 거주 한국인 소비자가 지각하는 현지화 수준이 구매의도와 어떻게 연관되는지를 검토한다. 나아가 그 연관이 문화적 적합성 지각을 매개로 형성되는지, 그리고 한류 친숙도가 직접경로를 조절하는 조건부 효과가 존재하는지를 조절된 매개모형으로 검증하고, 문화화 수준의 조절 가능성도 함께 탐색한다. 다만 횡단 설문 자료에 기초하므로 검증되는 것은 인과관계가 아닌 이론적 방향성을 가정한 구조적 연관이며, 이 점은 결과 해석 전반에 걸쳐 유지된다.

1) 「'24년 화장품 생산·수출액, 모두 사상 최대실적 기록」, 식품의약품안전처 보도자료, 2025.05.27. (2026.07.14.)
www.thekbs.co.kr/news/articleView.html?idxno=13566

1-2. 연구의 필요성

본 연구의 필요성은 세 측면에서 제기된다.

첫째, 상세페이지를 디자인 산출물로서 분석할 필요가 있다. 이커머스 소비자행동 연구의 상당수는 리뷰 수·평점·가격·판매순위 등 관찰 가능한 성과지표를 중심으로 수행되어 왔으며, 웹사이트 디자인과 소비자 반응을 다룬 연구들도 사이트 수준의 디자인 특성에 초점을 두어, 상세페이지라는 단일 디자인 산출물의 구성 요소가 현지화 지각과 구매의도로 이어지는 연쇄를 다룬 연구는 드물다. 본 연구는 상세페이지 디자인을 여섯 가지 차원으로 분해하는 기술 틀을 적용하고, 실제 유통 중인 현지화 상세페이지를 이 틀로 기술한 후 자극물로 제시함으로써 디자인 요소-지각-반응의 연쇄를 탐색한다.

둘째, 현지화 디자인이 구매의도에 이르는 심리적 경로를 규명할 필요가 있다. 현지화된 정보 구조와 시각 표현은 소비자로 하여금 해당 페이지가 자신의 문화적 맥락과 기대에 부합한다는 인식을 형성하게 하며, 이러한 문화적 적합성 지각이 구매의도 형성의 매개 역할을 할 수 있다. 따라서 현지화 디자인의 효과를 직접효과로만 파악하기보다 지각을 경유하는 매개 경로로 설명할 필요가 있다.

셋째, 이중문화 소비자의 개인차를 반영할 필요가 있다. 미국 거주 한국인은 한류 친숙도와 문화화 수준에서 이질적이며, 이에 따라 한국형·미국형 디자인 표현에 대한 해석과 수용이 다를 수 있다. 개인의 한류 친숙도와 문화화 수준에 따라 현지화 디자인 지각의 효과가 달라진다면, 이는 K-뷰티 브랜드의 세분시장별 상세페이지 디자인 전략에 실질적 시사점을 제공한다.

2. 이론적 배경

2-1. 이커머스 상세페이지의 디자인 요소와 소비자 지각

아마존과 같은 온라인 플랫폼에서 상세페이지(Product Detail Page)는 제목·이미지·볼릿 포인트·상세 설명·A+ 콘텐츠로 구성된 복합 디자인 산출물이다. 아마존 셀러 가이드라인에 따르면 상세페이지는 정확하고 신뢰할 수 있는 정보를 제공해야 하며, 각 구성 요소가 고객의 이해를 돕도록 명확하게 설계되어야 한다²⁾. 이는 상세페이지가 단순한 정보 나열이 아니라

정보 위계와 시각 표현이 의도적으로 설계되는 디자인 대상임을 의미한다.

디자인 관점에서 상세페이지의 각 요소는 소비자의 지각과 행동을 유도하는 단서로 기능한다. 깃슨은 환경의 시각적 속성이 지각자에게 행위 가능성을 곧바로 알려준다는 어포던스(Affordance) 개념을 제시하였고³⁾, 노먼은 이를 디자인 영역으로 확장하여 잘 설계된 지각 단서가 사용자의 이해와 행동을 자연스럽게 이끈다고 보았다⁴⁾. 국내 디자인 연구에서도 어포던스를 패키지디자인 요소가 소비자의 구매·선물·공유 의도를 유도하는 기제로 적용한 사례가 있으며⁵⁾, 본 연구는 이 관점을 상세페이지라는 디지털 디자인 산출물로 확장한다. 한편 비교문화 웹디자인 연구는 웹사이트 디자인 요소가 문화권에 따라 신뢰·만족·충성도에 다르게 작동함을 보여, 디자인 요소의 효과가 문화적 맥락에 의존함을 시사한다⁶⁾.

본 연구는 이 관점에 기초하여 상세페이지 디자인을 (1) 정보 구조(콘텐츠 모듈의 구성과 순서), (2) 레이아웃(시각 요소의 배치와 위계), (3) 이미지 스타일(제품 라이프스타일 비주얼의 표현 방식), (4) 타이포그래피(서체·자간·언어 표기), (5) 메시지 톤(카피의 표현 방식과 소구 방향), (6) 신뢰 단서(인증·성분·리뷰 관련 시각 요소)의 여섯 차원으로 기술하는 틀을 구성한다. 이 틀은 정보의 시각적 위계를 다루는 정보 디자인 원리와 사용자 경험의 구성 요소 논의를 어포던스 관점과 결합하여, 상세페이지의 디자인 요소가 문화적 기대에 부합하는 정도를 서술할 수 있도록 설계되었다. 기존 비교문화 웹디자인 연구가 사이트 전반의 정보·내비게이션·비주얼 디자인을 문화 간 비교의 단위로 삼았다면, 본 틀은 상세페이지라는 단일 산출물 내부의 미시적 디자인 요소를 현지화 관점에서 대비한다는 점에서

3) Gibson, J. J., 『The Ecological Approach to Visual Perception』, Houghton Mifflin, 1979, pp.127-129.

4) Norman, D. A., 『The Design of Everyday Things』, Basic Books, 1988, pp.9-13.

5) 이유석, '비타민 구미 패키지디자인의 어포던스 인식이MZ세대 소비자의 구매·선물·공유 의도에 미치는 영향—카카오톡 선물하기를 중심으로', 한국디자인리서치학회, 한국디자인리서치, Vol.11, No.2, 2026, pp.41-43.

6) Cyr, D., 'Modeling Web Site Design Across Cultures: Relationships to Trust, Satisfaction, and E-Loyalty', Taylor & Francis, Journal of Management Information Systems, Vol.24, No.4, 2008, pp.47-52.

2) Amazon Seller Central, Product Detail Page, (2026.07.14.) www.sellercentral.amazon.com

분석 단위가 다르다.

다만 이 틀의 지위를 분명히 할 필요가 있다. 여섯 차원은 별도의 타당화 절차를 거쳐 검증된 측정 도구가 아니며, 차원별 효과를 분리해 검증하기 위한 실험 설계 틀도 아니다. 본 연구에서 여섯 차원은 하나의 자극물이 어떤 디자인 속성을 지니는지를 일관된 언어로 서술하기 위한 기술 기준에 한정되며, 3장에서 자극물의 디자인 특성을 기술하는 도구로만 사용된다. 한편 자극물 규정과 측정 간 순환 논증을 피하기 위해 지각된 현지화의 측정은 이 틀과 분리하여 지각된 로컬성 척도에 근거해 독립적으로 구성하였다⁷⁾. 즉 여섯 차원은 연구자가 자극물의 객관적 디자인 특성을 기술하는 기준인 반면, 지각된 현지화 척도는 소비자가 페이지를 주관적으로 인지하는 정도를 측정하는 도구로서, 두 개념은 분석의 주체(연구자 대 소비자)와 성격(기술 대 측정)에서 구분된다.

2-2. 마케팅 현지화와 문화적 적합성 지각

마케팅 현지화(Localization)는 글로벌 브랜드가 특정 지역의 문화적 맥락과 소비자 기대에 맞추어 콘텐츠와 메시지를 조정하는 전략이다. 글로벌 소비자문화 포지셔닝 논의에 따르면 브랜드는 글로벌·외국·로컬 소비자문화 중 어디에 정렬할 것인지를 광고와 디자인 표현을 통해 선택하며⁸⁾, 디자인 관점에서 현지화는 앞서 제시한 여섯 차원의 디자인 요소를 목표 시장의 문화적 관습에 맞추어 재구성하는 과정으로 정의할 수 있다. 지각된 로컬성은 브랜드가 로컬 플레이어이자 로컬 문화의 상징으로 인식되는 정도를 측정하는 개념으로⁹⁾, 이는 지각된 글로벌성(Perceived Brand Globalness) 논의를 발전시킨 것이다¹⁰⁾.

7) Swoboda, B.·Pennemann, K.·Taube, M., 'The Effects of Perceived Brand Globalness and Perceived Brand Localness in China', American Marketing Association, Journal of International Marketing, Vol.20, No.4, 2012, pp.72-75.

8) Alden, D. L.·Steenkamp, J. B. E. M.·Batra, R., 'Brand Positioning Through Advertising in Asia, North America, and Europe', American Marketing Association, Journal of Marketing, Vol.63, No.1, 1999, pp.75-78.

9) Swoboda, B.·Pennemann, K.·Taube, M., Op. cit., 2012, p.74.

10) Steenkamp, J. B. E. M.·Batra, R.·Alden, D. L., 'How Perceived Brand Globalness Creates Brand Value', Palgrave Macmillan, Journal of International

본 연구에서 두 핵심 개념은 평가의 준거가 서로 다르다. 지각된 현지화는 대상 속성에 대한 인지적 평가로, 상세페이지의 디자인 요소가 미국 시장의 관행과 기대에 맞게 조정되었다고 소비자가 판단하는 정도를 의미한다. 반면 문화적 적합성 지각은 자기 참조적 평가로, 해당 디자인 표현이 자신의 문화적 자기개념·가치·규범과 일치한다고 느끼는 정도를 의미하며, 자기개념과 대상 표현 간 일치가 소비자 태도를 형성한다는 자기일치 이론(Self-Congruity Theory)에 기반한다¹¹⁾. 즉 전자는 '이 상세페이지는 미국 소비자에게 맞게 만들어진 것 같다'와 같이 페이지가 미국 시장에 맞게 만들어진 것에 대한 판단이고, 후자는 '이 상세페이지는 내가 익숙한 문화적 맥락과 잘 맞는다'와 같이 페이지가 나에게 맞는 것에 대한 판단이다. 로컬 문화 요소를 결합한 글로벌 브랜드가 자기일치를 매개로 구매 가능성을 높인다는 검증은 대상 속성 평가가 자기개념 일치를 경유해 구매로 이어지는 경로를 제시한다¹²⁾.

종합하면 현지화 디자인은 정보 구조·시각 표현·메시지를 지역 문화와 기대에 맞추어 재설계하는 전략이며, 이를 통해 문화적 적합성 지각을 강화하고 구매의도에 긍정적 영향을 미칠 수 있다. 본 연구는 이 이론을 K-뷰티 아마존 상세페이지라는 구체적인 디자인 맥락으로 확장한다.

2-3. 한류와 K-뷰티 소비자행동

한류(Korean Wave)는 한국의 음악·드라마·영화·예능·패션·뷰티 등 문화 콘텐츠가 해외 소비자에게 확산되는 현상으로, 한국 제품에 대한 태도와 구매의도에 영향을 미치는 요인으로 보고되어 왔다. 인도네시아 소비자 227명을 대상으로 한 연구는 한류와 원산지 이미지가 한국 화장품 구매의도에 유의한 영향을 미침을 실증하였다¹³⁾. 즉 한류 친숙성은 한국이라는 원산지에

Business Studies, Vol.34, No.1, 2003, pp.53-56.

11) Sirgy, M. J., 'Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review', Oxford University Press, Journal of Consumer Research, Vol.9, No.3, 1982, pp.287-290.

12) He, J.·Wang, C. L., 'How Global Brands Incorporating Local Cultural Elements Increase Consumer Purchase Likelihood', Emerald, International Marketing Review, Vol.34, No.4, 2017, pp.465-468.

13) Tjoe, F. Z.·Kim, K. T., 'The Effect of Korean

대한 이미지와 한국 브랜드에 대한 태도를 경유하여 제품 수용에 작동하며, 이 경로는 한류 친숙도가 한국 브랜드의 표현 방식 전반에 대한 수용성과 연결될 수 있음을 시사한다. 다만 한류 콘텐츠 친숙성이 상세페이지의 정보 구조·타이포그래피와 같은 구체적 디자인 표현에 대한 선호로 직접 이어지는지는 선행연구에서 확립되지 않았다. 따라서 본 연구의 조절가설은 탐색적 성격을 지니며, 그 검증 결과 또한 확정적 결론이 아닌 탐색적 결과로 해석되어야 한다.

K-뷰티는 K-팝·K-드라마 등 한류 콘텐츠와 연계된 라이프스타일 생태계로 확장되고 있으며, 이러한 문화적 연결성이 미국을 포함한 글로벌 시장에서 브랜드 성장을 견인한다. 이는 K-뷰티가 기능적 화장품을 넘어 한국 문화·라이프스타일을 경험하는 수단으로 소비되는 경향을 보여준다. 본 연구에서 한류 친숙도는 소비자가 한국 대중문화에 노출된 경험과 친숙성을 지각하는 정도를 의미한다. 한류 친숙도가 높은 소비자는 한국 브랜드와 표현 방식에 대한 심리적 장벽이 낮아 상세페이지 디자인 표현에 대한 수용성과 평가에서 차이를 보일 수 있다. 따라서 한류 친숙도는 현지화 디자인 지각의 효과를 조절하는 요인으로 설정할 이론적 근거를 제공한다.

2-4. 이중문화 소비자와 문화화

미국 거주 한국인 소비자는 한국 문화 친숙성과 미국 소비 환경 경험을 동시에 보유한 이중문화(Bicultural) 집단이다. 이중문화 소비자는 상황적 단서에 따라 서로 다른 문화적 인지 틀을 전환적으로 활성화한다는 동적 구성주의(Dynamic Constructivism) 관점에 비추어 보면, 이들은 특정 디자인 표현에 대해 한국적·미국적 관점을 교차 적용할 수 있다¹⁴⁾. 미국 거주 한국인을 대상으로 아마존 상세페이지 현지화 효과를 직접 검증한 연구는 제한적이나, 현지화·문화적 적합성·한류 효과에 관한 선행연구를 종합하면 이 집단에서 현지화 디자인이 작동하는 방식은 단일 문화 소비자와 다를 수 있다.

Wave on Consumer's Purchase Intention of Korean Cosmetic Products in Indonesia', 한국유통과학회, Journal of Distribution Science, Vol.14, No.9, 2016, pp.66-69.

- 14) Hong, Y.; Morris, M. W.; Chiu, C.; Benet-Martínez, V., 'Multicultural Minds: A Dynamic Constructivist Approach to Culture and Cognition', American Psychological Association, American Psychologist, Vol.55, No.7, 2000, pp.709-712.

특히 이중문화 소비자는 문화화(Acculturation) 수준에서 개인차를 보인다¹⁵⁾. 미국 문화화 수준이 높은 소비자는 미국 소비 환경에 대한 프레임이 강해 미국형 현지화 표현에 더 민감하게 반응할 수 있는 반면, 한국 문화 중심의 프레임이 강한 소비자는 한국형 표현도 무리 없이 수용할 수 있다. 따라서 한류 친숙도와 문화화 수준은 이중문화 소비자 맥락에서 현지화 디자인 지각의 효과를 조절하는 요인으로 설정할 수 있다. 다만 본 연구에서 문화화 수준은 단일 구성개념이 아니라 일상 영어 사용 비율과 미국 거주 기간이라는 두 개의 대리 지표로 측정되며(3-5 참조), 이는 다차원적 문화화를 포착하지 못하는 근사적 측정이라는 한계를 지닌다.

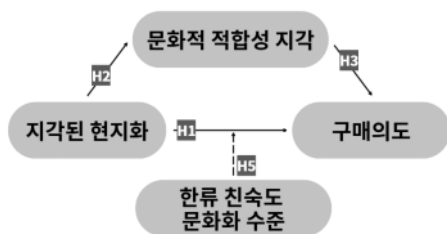
3. 연구모형 및 가설의 설정

3-1. 연구모형

본 연구는 지각된 현지화를 독립변수, 문화적 적합성 지각을 매개변수, 구매의도를 종속변수로 하고, 한류 친숙도가 지각된 현지화에서 구매의도로 향하는 직접경로를 조절하는 조절된 매개모형을 설정한다. 이 모형은 Hayes의 Model 5에 해당하며¹⁶⁾, 매개경로(지각된 현지화 → 문화적 적합성 지각 → 구매의도)는 조절 변수와 무관하게 일정하고, 직접경로만 한류 친숙도 수준에 따라 달라지는 조건부 효과로 검증된다. 문화화 수준의 대리 지표는 매개변수 경로에 대한 조절 가능성을 별도의 조절회귀분석으로 탐색한다. 지각된 현지화는 상세페이지의 디자인 요소가 미국 시장의 온라인 쇼핑 관행과 소비자 기대에 부합하도록 현지화되었다고 소비자가 인식하는 정도로, 지각된 로컬성 척도에 기반해 측정되는 대상 속성 평가이다. 문화적 적합성 지각은 해당 페이지의 디자인 표현이 자신의 문화적 자기 개념·맥락 기대와 일치한다고 느끼는 자기 참조적 평가이다. 구매의도는 노출된 제품을 향후 구매할 의향이다. 이상의 변수 간 관계를 종합한 연구모형은 [그림 1]과 같다¹⁷⁾.

- 15) Berry, J. W., 'Immigration, Acculturation, and Adaptation', Wiley, Applied Psychology: An International Review, Vol.46, No.1, 1997, pp.9-12.

- 16) Hayes, A. F., 'Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach(2nd ed.)', Guilford Press, 2018, pp.229-234.



[그림 1] 연구모형

3-2. 연구가설

H1: 지각된 현지화 수준은 구매의도에 정(+)의 직접적 영향을 미친다.

H2: 지각된 현지화 수준은 문화적 적합성 지각에 정(+)의 영향을 미친다.

H3: 문화적 적합성 지각은 구매의도에 정(+)의 영향을 미친다.

H4: 문화적 적합성 지각은 지각된 현지화와 구매의도 간 관계를 매개하며, 간접효과는 유의하다.

H5: 한류 친숙도는 지각된 현지화가 문화적 적합성 지각 및 구매의도에 미치는 효과를, 문화화의 두 대리 지표(일상 영어 사용 비율, 미국 거주 기간)는 지각된 현지화가 문화적 적합성 지각에 미치는 효과를 조절한다.

H5a: 한류 친숙도가 낮을수록 지각된 현지화가 문화적 적합성 지각에 미치는 정(+)의 효과가 더 강하다.

H5b: 한류 친숙도가 낮을수록 지각된 현지화가 구매의도에 미치는 정(+)의 직접효과가 더 강하다.

H5c-1: 일상 영어 사용 비율이 높을수록 지각된 현지화가 문화적 적합성 지각에 미치는 정(+)의 효과가 더 강하다.

H5c-2: 미국 거주 기간이 길수록 지각된 현지화가 문화적 적합성 지각에 미치는 정(+)의 효과가 더 강하다.

3-3. 자극물의 디자인 분석

본 연구는 신규 K-뷰티 스킨케어 브랜드 헤이로미(Halomy)가 실제 미국 아마존에서 운용 중인 앰플 제품의 현지화 상세페이지를 자극물로 사용하였다. 자극

물 선정에 앞서 2-1의 여섯 차원 기술 틀에 따라 해당 페이지의 디자인 요소를 한국 원본 페이지와 대비하여 기술하였으며, 그 결과는 [표 1]과 같다. 각 차원의 판정은 사전에 정의한 기준에 따랐다. 정보 구조는 콘텐츠 모듈의 유형과 배열 순서 및 볼릿 위계의 유무, 레이아웃은 섹션 구분과 비교표·아이콘 모듈의 사용 여부, 이미지 스타일은 제품컷과 라이프스타일컷의 분리 여부 및 텍스트 오버레이의 비중, 타이포그래피는 표기 언어와 서체 계열, 메시지 톤은 커피의 소구 방향(감성 서사 대 기능·성분 근거), 신뢰 단서는 인증·성분·사용 결과 관련 시각 요소의 유형을 기준으로 하였다. 대상이 된 한국 원본 페이지와 미국 현지화 페이지의 실제 화면은 각각 [그림 2], [그림 3]과 같다.

[표 1] 자극물 상세페이지의 디자인 요소 기술(연구자 단독 코딩에 의한 대비)

디자인 차원	한국 원본 페이지	미국 현지화 페이지 (자극물)
정보 구조	브랜드 스토리·감성 서사 중심의 세로형 장문 구성	효능·사용법·성분 중심의 모듈형A+ 구성, 볼릿 위계 명확
레이아웃	이미지 연속 배치형 원페이지 스크롤	섹션 구분형 배치, 비교표·아이콘 모듈 활용
이미지 스타일	연출 화보형 텍스트 오버레이 다수	제품 단독컷과 라이프 스타일 컷 분리, 오버레이 최소화
타이포그래피	국문 중심, 장식적 서체 혼용	영문 전용, 가독성 중심 산세리프 통일
메시지 톤	감성 소구 수식어 중심 커피	기능·성분 근거 중심의 직접 소구 커피
신뢰단서	자사 인증 수상 이력 강조	성분 표기·사용 결과 중심 시각화, 플랫폼 관행 준수

응답자는 배정된 페이지를 열람한 후 지각된 현지화, 문화적 적합성 지각, 구매의도 등 주요 변수에 응답하였다. 열람에는 15초의 최소 체류시간을 강제 적용하였는데, 이는 열람 시간의 하한을 두어 무성의 응답을 차단하기 위한 장치이며 응답자는 제한 없이 자유롭게 열람할 수 있었다. 실제 유통 중인 상세페이지를 자극물로 사용함으로써 생태학적 타당성을 확보하였고, 현지화는 실험적 조작이 아닌 응답자가 지각하는 수준의 측정변수로 조작화하였다.

17) H4는 별도 경로가 아니라 H2와 H3 경로의 결합으로 검증되는 간접효과(매개)임.



[그림 2] 한국 원본 상세페이지 일부



[그림 3] 미국 현지화 상세페이지 일부

본 연구가 한국 원본 노출 집단과 미국 현지화 노출 집단을 나누는 집단 간 설계를 채택하지 않은 것은 연구 질문의 성격에서 비롯된다. 본 연구의 질문은 현지화된 페이지가 원본보다 우월한가라는 처치 간 비교가 아니라, 동일한 현지화 페이지를 접한 이중문화 소비자 내부에서 지각된 현지화 수준의 개인차가 구매의도와 어떻게 연관되는가라는 집단 내 개인차의 문제다. 이 질문에는 현지화를 실험 처치가 아닌 지각 측정변수로 다루는 설계가 대응한다. 다만 이 선택의 대가로 현지화 자체의 처치 효과와 여섯 차원 각각의 기여는 본 연구에서 식별할 수 없으며, 이는 5-2에서 한계로 다룬다.

[표 1]의 기술은 자극물의 디자인 특성을 서술하기

위한 것이며, 지각된 현지화 측정 문항은 이 기술과 별개로 선행 척도에 근거하여 구성함으로써 자극물 규정과 측정 간 순환을 방지하고자 하였다. [표 1]의 한국 원본과 미국 현지화 페이지 대비는 두 페이지가 실제로 어떻게 다른지를 기술한 결과일 뿐, 어느 쪽 표현이 더 효과적인지를 검증한 결과가 아니다. 본 연구는 한국 원본 노출 집단을 두지 않았으므로 [표 1]의 어느 항목도 권장 처방으로 읽어서는 안 된다. 아울러 [표 1]의 판정이 연구자 단독 코딩에 의존하여 독립적 교차 판정을 거치지 못한 점은 본 연구의 한계이며, 보완 방안은 5-2에서 논의한다.

3-4. 표본 및 자료수집

표본은 미국에 거주하며 아마존 이용 경험이 있는 한국인 소비자이다. 온라인 패널을 통해 사전 선별된 응답자에게 설문을 배포하였으며, 성실 응답 확인 문항을 통과한 243명의 유효 응답을 분석에 사용하였다. 응답은 익명으로 수집되었다. 이 가운데 최근 12개월 내 아마존에서 뷰티·화장품을 구매한 경험이 있는 응답자는 177명(72.8%)이었다. 본조사에 앞서 실시한 파일럿 조사(n = 21)에서 모든 척도의 Cronbach's α 가 수용 기준(.70)을 상회함을 확인하였고, 파일럿에서 발견된 응답 품질 이슈를 반영하여 본조사의 응답 스크리닝 절차를 보완하였다.

3-5. 측정도구

모든 주요 변수는 선행연구 척도를 본 연구 맥락에 맞게 수정한 7점 리커트 문항(1 = 전혀 그렇지 않다, 7 = 매우 그렇다)으로 측정하였다. 지각된 현지화는 지각된 로컬성 척도를 상세페이지 맥락에 맞게 수정한 4개 문항으로 구성하였다¹⁸⁾. 예시 문항은 '이 상세페이지는 미국 소비자에게 맞게 만들어진 것 같다', '이 상세페이지의 표현 방식은 미국 온라인 쇼핑 환경에 자연스럽다'이다. 원 척도가 브랜드 일반에 대한 로컬성 인식을 묻는 데 비해, 본 연구는 평가 대상을 상세페이지로 한정하고 미국 시장 적합성 판단을 묻는 방향으로 문항을 조정하였다. 문화적 적합성 지각은 문화적 자기일치 논의를 참조하여 자기개념과의 일치감을 묻는 3개 문항으로 구성하였다¹⁹⁾. 예시 문항은 '이 상세페이지는 내가 익숙한 문화적 맥락과 잘 맞는다', '이

18) Swoboda, B.; Pennemann, K.; Taube, M., Op. cit., 2012, p.74.

19) He, J.; Wang, C. L., Op. cit., 2017, p.467.

상세페이지는 나 같은 소비자를 위해 만들어진 것 같다. 두 척도는 평가 대상은 동일하나 준거가 시장 적합성과 자기 적합성으로 구분된다. 구매의도는 선행 구매의도 척도를 수정한 4개 문항²⁰⁾, 한류 친숙도는 선행 척도를 수정한 4개 문항으로 측정하였다²¹⁾. 문화화 수준은 단일 구성개념이 아닌 두 개의 대리 지표, 즉 일상 영어 사용 비율(5구간)과 미국 거주 기간(4구간)으로 측정하여 각각 독립적으로 분석에 투입하였다. 이 방식은 다차원적 문화화(통합·동화·분리·주변화)를 포착하지 못하는 근사적 측정이라는 한계를 지니며²²⁾, 이는 5-2에서 논의한다.

3-6. 분석방법

자료 분석은 다음 절차로 진행하였다. 첫째, 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis, CFA)으로 측정모형의 수렴·판별타당도를 검증하였다. 모형 적합도는 복수 지수 기준에 따라 CFI·TLI·RMSEA·SRMR을 함께 보고하였고²³⁾, 판별타당도는 Fornell-Larcker 기준²⁴⁾, HTMT(Heterotrait-Monotrait Ratio)²⁵⁾, 경쟁 모형 카이제곱 차이검정으로 평가하였다. 둘째, 공통방법편의는 Harman 단일요인 검정과 함께 CFA 기반 단일요인 검정(모든 문항을 하나의 방법요인에 적재한 모형의 적합도 평가)으로 점검하였다²⁶⁾. 셋째, 회귀분석으로 직접효과(H1~H3)를 검증하고, 부트스트랩 재표

집(5,000회) 기반 간접효과 검정으로 매개효과(H4)를 검증하였다²⁷⁾. 넷째, 조절된 매개모형(H5a, H5b)은 Model 5에 따라 검증하였다. 매개변수 모형(문화적 적합성 지각)에는 지각된 현지화를, 결과변수 모형(구매의도)에는 지각된 현지화, 문화적 적합성 지각, 한류 친숙도 및 평균중심화한 지각된 현지화×한류 친숙도 상호작용항을 투입하였으며, 조건부 직접효과는 한류 친숙도 평균 및 $\pm 1SD$ 지점에서 부트스트랩(5,000회) 신뢰구간으로 평가하였다. 본 모형에서 조절은 직접경로에만 설정되므로 간접효과는 조절변수와 무관한 단일 추정치로 보고된다. 문화화 대리 지표의 조절(H5c-1, H5c-2)은 평균중심화 상호작용항을 투입한 조절회귀분석으로 별도 검증하였다. 보고 단위는 [표 5]와 [표 7] 이 변수 간 상대적 크기 비교를 위한 표준화 계수(β), [표 6]이 조절변수 수준별 효과 크기의 해석을 위한 비 표준화 계수(B)이다.

4. 연구 결과

4-1. 인구 통계학적 특성

최종 분석에 사용된 표본은 243명이며, 평균 연령은 36.0세($SD = 10.2$, 범위 18~55세)였다. 표본의 인구통계학적 특성은 [표 2]와 같다. 자극물 브랜드 헤이로미(Halomy)를 사전에 인지하고 있던 응답자는 1.6%(4명)에 불과하여, 신규 브랜드 특성상 브랜드 사전지식에 의한 결과 오염 가능성은 매우 제한적이었다. 다만 미국 거주 기간이 20년 이상인 응답자가 81.1%로 편중되어, 표본이 이중문화 스펙트럼 가운데 미국 문화화 수준이 높은 구간에 집중되어 있다. 이 집단은 미국 소비 환경에 대한 프레임이 이미 강하게 형성되어 있어 이중문화 스펙트럼 전반을 대표하지 않으며, 이 편중은 문화화 지표의 변량을 제한하므로 4-4에서 보고되는 문화화 조절효과와 비유의를 해석할 때 우선적으로 고려되어야 한다.

20) Dodds, W. B.·Monroe, K. B.·Grewal, D., 'Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations', American Marketing Association, Journal of Marketing Research, Vol.28, No.3, 1991, pp.310-312.

21) Tjoe, F. Z.·Kim, K. T., Op. cit., 2016, p.68.

22) Berry, J. W., Op. cit., 1997, p.11.

23) Hu, L. T.·Bentler, P. M., 'Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria versus New Alternatives', Taylor & Francis, Structural Equation Modeling, Vol.6, No.1, 1999, pp.1-5.

24) Fornell, C.·Larcker, D. F., 'Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error', American Marketing Association, Journal of Marketing Research, Vol.18, No.1, 1981, pp.45-47.

25) Henseler, J.·Ringle, C. M.·Sarstedt, M., 'A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modeling', Springer, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.43, No.1, 2015, pp.115-118.

26) Podsakoff, P. M.·MacKenzie, S. B.·Lee, J. Y.·Podsakoff, N. P., 'Common Method Biases in Behavioral Research', American Psychological Association, Journal of Applied Psychology, Vol.88, No.5, 2003, pp.885-889.

27) Hayes, A. F., Op. cit., 2018, p.233.

[표 2] 표본의 인구통계학적 특성

구분	항목	빈도(명)	비율(%)
성별	남성	125	51.4
	여성	118	48.6
연령	M = 36.0, SD = 10.2 (18~55세)		
미국 거주 기간	5년 미만	11	4.5
	5~10년	5	2.1
	10~20년	30	12.3
	20년 이상	197	81.1
최종학력	고졸	68	28.0
	대학 재학졸업	56	23.0
	대학원 재학이상	83	34.2
	기타	36	14.8
화장품 구매 빈도	경험 없음	53	21.8
	월1~2회	153	63.0
	월3~5회	30	12.3
	월5회 이상	7	2.9
자극물 브랜드 사전 인지	인지	4	1.6
	비인지	239	98.4

4-2. 측정 모형의 평가

측정도구의 타당도를 검증하기 위해 4요인 확인적 요인분석을 실시하였다. 모형 적합도는 CFI = .946, TLI = .933, SRMR = .055, RMSEA = .112로 나타났다. CFI-TLI가 수용 기준(.90)을 상회하고 SRMR이 권장 기준(.08)을 하회하여, 상대적합 지수와 잔차 기반 절대적합 지수는 모두 양호하였다. RMSEA만 권장 기준을 초과하였는데, 유사한 문항 표현 간 오차공분산을 허용하는 사후 수정모형을 시도한 결과 적합도가 다소 개선되었으나(CFI = .953, TLI = .940, RMSEA = .106) 여전히 기준을 상회하였고, 사후적 수정에 대한 이론적 정당화가 제한적이라고 판단하여 기본 4요인 모형을 유지하였다. 단일 지수에 의존하기보다 SRMR과 CFI를 함께 고려하는 복수 지수 기준에 비추어 측정모형의 전반적 적합성은 수용 가능한 수준으로 판단한다²⁸⁾. 다만 RMSEA 초과는 모형이 자료의 복잡성을 완전히 반영하지 못했을 가능성을 시사하므로, 이후 경로계수 해석은 이 점에 유의하여 보수적으로 이루어지며, 개선 여지는 5-2에서 한계로 논의한다. 모든 문항의 표준화 요인적재량은 .812~.966으로 기준(.70)을 상회하였고, 개념신뢰도(CR)는 .931~.969, 평균분산추출(AVE)은 .773~.887로 수렴타당도가 확보되었다. 세부 결과는 [표 3]과 같다.

판별타당도는 세 가지 기준으로 평가하였다. 첫째, Fornell-Larcker 기준에서 각 구성개념의 AVE 제공근

(.879~.942)이 해당 개념과 다른 개념 간 잠재 상관(최대 .845)을 모두 상회하였다. 둘째, HTMT 비율은 지각된 현지화-문화적 적합성 지각 간 .865로 완화 기준(.90)을 하회하였으나 보수적 기준(.85)에 근접하였다. 셋째, 두 개념을 단일 요인으로 통합한 3요인 경쟁 모형은 4요인 모형보다 적합도가 유의하게 나뉘었다($\Delta\chi^2 = 198.95$, $\Delta df = 3$, $p < .001$). 세 기준을 종합하면 두 구성개념의 판별타당도는 통계적으로 지지되며, 이는 2-2에서 구분한 평가 준거의 차이(대상 속성 평가 대 자기 참조적 평가)와도 부합한다.

다만 두 개념 간 상관이 높은 수준($r = .805$)이라는 점은 통계적 판별타당도 지지와 별개로 해석상 주의를 요한다. 이 상관의 크기는 세 원인이 중첩된 결과로 볼 수 있다. 첫째, 두 개념 모두 동일한 단일 자극물을 준거로 평가되었으므로 자극물 고유 속성이 두 응답에 공통으로 반영된다. 둘째, 동일 시점-동일 응답자의 자기보고 측정이므로 4-3에서 확인되는 방법편의가 상관을 부풀렸을 수 있다. 셋째, 두 개념은 미국 시장 적합성과 자기 적합성으로 준거가 구분되지만, 미국 문화화 수준이 높은 본 표본에서는 두 판단의 준거가 실질적으로 수렴했을 가능성이 있다. 이 가운데 셋째 원인은 개념 중복이 아니라 표본 특성에 따른 조건부 수렴으로, 문화화 수준이 낮은 집단에서는 두 지각이 분리될 수 있다는 검증 가능한 명제를 시사한다. 이러한 조건에서 4-4의 간접효과와 매개 비중은 상한 추정치로 보아야 하며, 매개 비중은 점추정치가 아닌 참고 지표로만 해석한다.

[표 3] 확인적 요인분석 결과²⁹⁾

변수	표준화 적재 범위	CR	AVE	Cronbach's α
지각된 현지화	.812-.936	.931	.773	.921
문화적 적합성지각	.904-.943	.950	.863	.948
구매 의도	.929-.959	.969	.887	.968
한류 친숙도	.893-.966	.959	.856	.957

4-3. 기술통계, 상관 및 공통방법편의 점검

주요 변수의 기술통계와 상관계수는 [표 4]와 같다.

29) $n = 243$. 기본모형 적합도 CFI = .946, TLI = .933, RMSEA = .112.

28) Hu, L. T.:Bentler, P. M., Op. cit., 1999, p.4.

자극물 점검 문항에서 응답자들은 자극물을 미국 시장에 맞춰 현지화된 페이지로 지각하였으며($M = 5.26$), 한국 원본 그대로라는 지각은 중간값 이하였다($M = 3.42$). 이는 응답자가 자극물을 현지화된 페이지로 수용하였음을 보여주는 사후적 지각 측정으로, [표 1]의 연구자 디자인 기술에 대한 객관적 타당성 검증은 아님을 밝힌다.

[표 4] 주요 변수의 기술통계 및 상관계수³⁰⁾

변수	M	SD	1	2	3	4
지각된 현지화	5.22	0.84	(.879)			
문화적 적합성지각	5.11	0.90	.805**	(.929)		
구매의도	4.63	1.01	.695**	.803**	(.942)	
한류 친숙도	3.65	1.10	.185**	.230**	.325**	(.925)

공통방법편의는 두 가지 방법으로 점검하였다. 첫째, Harman 단일요인 검정에서 제1요인의 설명분산은 57.7%로 통상적 기준(50%)을 상회하여 공통방법편의의 존재 가능성을 탐색적으로 시사하였다. 다만 Harman 검정은 진단력이 제한적인 보수적 지표이므로, 보다 엄격한 점검을 위해 CFA 기반 단일요인 검정을 실시하였다³¹⁾. 모든 문항을 하나의 요인에 적재한 단일요인 모형의 적합도는 극히 불량하여($\chi^2 = 2058.3$, $df = 90$, $CFI = .585$, $TLI = .516$, $RMSEA = .301$), 4요인 모형 대비 유의하게 열등하였다($\Delta\chi^2 = 1718.65$, $\Delta df = 6$, $p < .001$). 이는 관측된 공분산을 단일한 방법요인만으로는 설명할 수 없음을 보여주며, Harman 검정 결과에도 불구하고 변수 간 관계가 전적으로 공통방법편의의 산물일 가능성은 낮다고 판단한다. 그럼에도 응답 익명성 보장 등 절차적 통제에도 불구하고 단일 시점 자기보고 측정의 특성상 방법편의가 변수 간 상관과 회귀계수를 일정 부분 과대 추정했을 가능성은 남는다. 따라서 본 연구의 효과 크기는 상한 추정치로 보수적으로 해석해야 하며, 이 단서는 5장의 시사점 서술에도 동일하게 적용된다.

4-4. 가설 검증

H1, H2, H3을 검증하기 위해 회귀분석을 실시하였

다. 지각된 현지화는 구매의도에 유의한 정(+)의 총효과를 보였고($\beta = .695$, $p < .001$, $R^2 = .484$), 문화적 적합성 지각에도 유의한 정(+)의 영향을 미쳤다($\beta = .805$, $p < .001$, $R^2 = .648$). 두 변수를 동시에 투입한 모형에서 문화적 적합성 지각은 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 보였으며($\beta = .690$, $p < .001$), 지각된 현지화의 직접효과도 유의하게 유지되었다($\beta = .140$, $p < .05$, $R^2 = .651$). 따라서 H1, H2, H3은 모두 지지되었으며, 1-1에서 밝혔듯 이는 관찰된 관계가 가설에서 상정한 방향과 일치함을 보여주는 것으로 인과 검증과는 구별된다.

H4의 매개효과는 부트스트랩 재표집(5,000회)으로 검증하였다. 지각된 현지화가 문화적 적합성 지각을 경유하여 구매의도에 미치는 간접효과는 .558이었으며, 95% 신뢰구간 [.455, .678]이 0을 포함하지 않아 통계적으로 유의하였다. 직접효과와 간접효과가 모두 유의하므로 문화적 적합성 지각은 부분매개하는 것으로 나타났다. 간접효과의 비중(Proportion Mediated)은 약 80%로 산출되었으나, 4-2에서 논의한 두 변수 간 높은 상관과 공통방법편의 우려를 고려할 때 이 비율은 안정적 추정치로 과신하기 어려우므로 참고 지표로만 해석한다. 따라서 H4는 지지되었다. 매개효과 검증 결과는 [표 5]와 같다.

[표 5] 단순매개모형 검증 결과(표준화 계수 β)³²⁾

경로	β	t/ 95% CI	p	결과
현지화→ 구매의도(총효과)	.695	15.03	< .001	H1 지지
현지화→ 문화적 적합성	.805	21.08	< .001	H2 지지
문화적 적합성 → 구매의도	.690	12.85	< .001	H3 지지
현지화→ 구매의도(직접효과)	.140	2.17	< .05	부분매개
간접효과	.558	[.455, .678]	-	유의
간접효과의 비중	.80	-	-	참고지표

H5a와 H5b는 연구모형(3-1)에 따라 Model 5로 절된 매개모형으로 검증하였다. 보고 단위를 먼저 밝히면, [표 5]는 변수 간 상대적 크기 비교를 위해 표준화 계수(β)로, [표 6]은 조절변수 수준별 효과 크기를 원

30) ** $p < .01$. 대각선 괄호는 AVE의 제곱근.

31) Podsakoff, P. M.; MacKenzie, S. B.; Lee, J. Y.; Podsakoff, N. P., Op. cit., 2003, p.888.

32) $n = 243$. 부트스트랩 5,000회. 간접효과의 비중은 독립변수와 매개변수 간 상관이 높고 공통방법편의 우려가 있어 참고 지표로만 해석함.

점수 단위로 해석하기 위해 비표준화 계수(B)로 보고한다. 따라서 두 표에서 동일 경로의 수치가 다르게 보이는 것은 서로 다른 추정 결과가 아니라 동일 추정치의 단위 차이이다. 예컨대 경로 a는 [표 5]에서 $\beta = .805$, [표 6]에서 $B = .856$ 으로 표기되나 두 값은 표준편차(지각된 현지화 SD = .845, 문화적 적합성 지각 SD = .898)를 적용하면 서로 변환된다. 다만 경로 b는 결과변수 모형에 한류 친숙도와 상호작용항이 추가 투입되면서 공변량 조합이 달라지므로 단순매개모형의 값과 완전히 일치하지 않는다.

[표 6] 조절된 매개모형(Model 5) 검증 결과(비표준화 계수B)³³⁾

구분	B	95% CI / p	결과
현지화→ 문화적 적합성(a)	.856	$p < .001$	유의
문화적 적합성→ 구매의도(b)	.749	$p < .001$	유의
한류 친숙도→ 구매의도	.133	$p < .001$	유의
현지화×한류 친숙도→ 구매의도	.131	$p = .002$	유의 (역방향)
간접효과 (a×b)	.641	[.523, .780]	유의
조건부 직접효과: 한류 친숙도 M-1SD	.037	[-.139, .224]	비유의
조건부 직접효과: 한류 친숙도 M	.181	[.032, .327]	유의
조건부 직접효과: 한류 친숙도 M+1SD	.324	[.159, .490]	유의

결과변수 모형에서 지각된 현지화와 한류 친숙도의 상호작용은 구매의도에 대해 유의하였으며($B = .131$, $p = .002$), 그 방향은 가설과 반대인 정(+)이었다. 반면 지각된 현지화가 문화적 적합성 지각에 미치는 효과에 대한 한류 친숙도의 조절은 유의하지 않았다($\beta = -.037$, $p = .357$). 조건부 직접효과를 한류 친숙도 수준별로 검토한 결과, 저친숙 구간(M-1SD)에서는 직접효과가 유의하지 않았으나($B = .037$, 95% CI [-.139, .224]), 평균 구간에서는 유의하였고($B = .181$, 95% CI [.032, .327]), 고친숙 구간(M+1SD)에서는 더욱 강하게 유의하였다($B = .324$, 95% CI [.159, .490]). 본 모형에서 조절은 직접경로에만 설정

33) $n = 243$. 부트스트랩 5,000회. 모든 계수는 비표준화 계수(B)이며 독립-조절변수는 평균중심화하였다. 경로 a($B = .856$)는 [표 5]의 표준화 계수 $\beta = .805$ 와 동일한 회귀식을 단위만 달리 표기한 값이다. 모형 $R^2 = .685$. 조절이 직접경로에만 설정되므로 간접효과는 조절변수 수준과 무관하다.

되므로 간접효과는 한류 친숙도 수준과 무관하게 일정하며(간접효과 = .641, 95% CI [.523, .780]), 조절된 매개지수(Index of Moderated Mediation)는 정의되지 않는다. 전체 모형의 설명력은 $R^2 = .685$ 였다. 검증 결과는 [표 6]과 같다.

문화화 대리 지표의 조절효과(H5c-1, H5c-2)는 평균중심화한 상호작용항을 투입한 조절회귀분석으로 검증하였다. 영어 사용 비율($\beta = .013$, $p = .743$)과 미국 거주 기간($\beta = .047$, $p = .268$)의 조절효과는 모두 유의하지 않았는데, 이는 4-1에서 언급한 표본의 고문화화 편중에 따른 변량 제약과 무관하지 않은 것으로 판단된다. 검증 결과는 [표 7]과 같다.

[표 7] 조절효과 검증 결과(표준화 계수 β)

상호작용항	β	p	결과
현지화× 한류 친숙도→ 문화적 적합성	-.037	.357	H5a 기각
현지화× 영어 사용 비율→ 문화적 적합성	.013	.743	H5c-1 기각
현지화× 미국 거주 기간→ 문화적 적합성	.047	.268	H5c-2 기각

따라서 H5a, H5c-1, H5c-2는 기각되었고, H5b는 상호작용이 유의하되 그 방향이 가설과 반대로 나타나 기각되었다. 다만 조건부 직접효과 분석은 한류 친숙도가 높을수록 현지화 지각이 구매의도에 미치는 직접효과가 강해지는 체계적 패턴을 보여주었다. H5b의 역방향 결과는 사전 가설이 예측하지 못한 탐색적 발견이므로 그 해석과 활용은 확증적 결과와 구분하여 다룬다.

5. 결론 및 논의

5-1. 연구결과 요약 및 시사점

본 연구는 상세페이지를 여섯 가지 디자인 차원으로 기술하는 틀을 구성하고, 이 틀로 기술된 헤이로미(Halomy)의 실제 미국 현지화 상세페이지를 자극물로 하여 소비자가 지각한 현지화 수준과 구매의도 간 연관 및 그 심리적 경로를 검토하였다. 본 연구가 다룬 것은 현지화 디자인이라는 처치의 효과가 아니라, 동일 자극물에 대한 지각 수준의 개인차가 구매 반응과 어떻게 연결되는가이다. 주요 결과는 다음과 같다. 첫째, 지각된 현지화는 구매의도와 유의한 정(+)의 연관을 보

였다. 둘째, 이 연관은 문화적 적합성 지각에 의해 부분매개되었다. 셋째, 조절된 매개분석 결과 한류 친숙도는 매개경로가 아닌 직접경로만을 가설과 반대인 경(+)으로 조절하였으며, 조건부 직접효과는 저친숙 구간에서 유의하지 않다가 고친숙 구간에서 유의하고 강해지는 패턴을 보였다. 이는 탐색적 결과이다.

H5b의 역방향 결과는 정교화가능성모형(Elaboration Likelihood Model)으로 해석의 실마리를 찾을 수 있다. 관여도가 높은 소비자는 중심 경로를 통해 품질 단서를 더 정교하게 처리하므로³⁴⁾, 한류 친숙도가 K-뷰티 관여도와 연관된다면 고친숙 소비자가 현지화 디자인의 품질 신호에 더 민감하게 반응했을 수 있다. 조건부 직접효과의 패턴, 즉 저친숙 구간에서 직접효과가 사라지고 고친숙 구간에서 강해지는 결과는 이 해석과 정합적이다. 이로부터 ‘한류 친숙도가 높은 소비자는 K-뷰티 상세페이지의 현지화된 디자인 품질 신호에 더 민감하게 반응하여 구매의도가 높아진다는 검증 가능한 명제를 도출할 수 있다. 아울러 이 결과는 문화적 스키마 관점으로도 해석될 여지가 있다. 한류 친숙도가 높은 소비자는 K-뷰티에 대한 정교한 문화적 스키마를 보유하고 있어, 현지화된 디자인 품질 신호를 처리하는 효율이 높아 긍정적 평가로 이어졌을 가능성이 있다. 다만 본 연구는 관여도를 직접 측정하지 않았으므로 두 해석 모두 사후적 추론이며, 확정적 실무 근거가 아니라 가설 생성적 발견으로 위치시킨다. 관여도 척도를 포함한 확증적 재검증과 한류 친숙도 수준별 A/B 테스트로 검증할 가치가 있다.

이론적 시사점은 세 가지이다. 첫째, 어포던스 관점의 디자인 요소 기술 틀과 지각된 로컬성-문화적 자기 일치 논의를 결합하여, 상세페이지 디자인 지각이 문화적 적합성 지각을 경유해 구매의도로 연결되는 탐색적 경로를 제시하였다. 둘째, 미국 거주 20년 이상이 81.1%를 차지하는 고문화화 표본에서 미국형 현지화 디자인 지각이 구매의도와 정적으로 연관됨을 확인하였다. 이 표본은 미국 소비 환경에 대한 프레임이 이미 강하게 형성된 집단이므로 이중문화 스펙트럼 전반을 대표하지 않으며, 본 연구의 결론은 이 구간에 한정된다. 문화화 초기-중기 소비자나 일반 미국 소비자에게 동일한 연관이 나타날지는 본 연구로 판단할 수 없다. 셋째, 한류 친숙도의 역방향 조절이라는 발견을 통해 ‘문화 콘텐츠 친숙성은 현지화 수용을 약화시키는가,

아니면 카테고리 관여를 매개로 강화하는가라는 새로운 질문을 제기하여, 한류 효과를 제품 태도 수준에서 디자인 표현 수용 수준으로 확장하였다³⁵⁾.

나아가 이 결과는 문화적 소프트웨어 논의와 연결된다. 소프트웨어가 매력을 통해 선호에 영향을 미치는 자원이라면³⁶⁾, K-뷰티 현지화 디자인은 한류라는 문화적 자산이 시장 접점에서 소비자 경험으로 번역되는 설계 행위로 볼 수 있다. 한류 고친숙 소비자에게서 현지화 지각의 직접효과가 오히려 강했다는 점은 문화적 매력과 디자인 품질이 대체가 아닌 보완 관계일 가능성을 시사한다.

실무적 시사점은 다음 단서 하에 제시된다. 효과 크기는 공통방법편의로 인한 상한 추정치일 수 있고, 자극물은 여섯 차원이 동시에 다른 단일 페이지여서 개별 차원의 기여는 식별할 수 없으며, 비교집단이 없어 현지화 자체의 처치 효과도 검증되지 않았다. 따라서 이하는 검증된 처방이 아니라 실무에서 자체 검증할 가설로 제시된다. 첫째, 미국 아마존 진출 시 소비자가 현지 관행에 부합한다고 지각하는 수준을 높이는 방향을 검토할 가치가 있다. 다만 본 연구는 재설계된 페이지가 원본보다 우월함을 보인 것이 아니므로 이는 재설계를 권고하는 결론이 아니다. 둘째, 현지화 지각의 효과가 주로 문화적 적합성 지각을 경유하므로, 디자인 판단 기준은 개별 요소의 심미성보다 목표 소비자의 문화적 관습 부합 여부에 둘 수 있다. 셋째, [표 1]의 차원별 대비는 검증된 처방이 아니므로, 실무에서는 플랫폼 실험 도구(예: Amazon Manage Your Experiments)로 차원 단위 분리 검증 후 적용하는 것이 타당하다. 이때 변경이 용이한 정보 구조-메시지 톤부터 우선 테스트하고 전환율-클릭률-체류시간-장바구니 추가율을 1차 지표로, 리뷰 텍스트 분석을 정성 보완 지표로 설정할 수 있다. 아울러 브랜드 애널리틱스로 한류 친숙 세그먼트와 일반 유입 간 반응 차이를 추적하면 H5b의 발견을 실무 데이터로 재검증할 수 있다.

5-2. 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구의 한계와 후속 과제는 다음과 같다. 첫째, 단일 브랜드-단일 제품군(헤이로미 앰플)만을 자극물로 사용하고 한국 원본 노출 집단과의 비교를 포함하지 않았다. 3-3에서 밝혔듯 이는 집단 내 개인차를 다루

34) Petty, R. E., Cacioppo, J. T., 『Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change』, Springer-Verlag, 1986, pp.125-128.

35) Tjoe, F. Z., Kim, K. T., Op. cit., 2016, p.68.

36) Nye, J. S., 『Soft Power: The Means to Success in World Politics』, PublicAffairs, 2004, pp.5-8.

는 연구 질문에 따른 설계 선택이나, 그 대가로 현지화 자체의 처리 효과를 검증할 수 없다. 후속 연구에서는 한국형-미국형 페이지의 무작위 배정 실험으로 처리 효과를 직접 검증할 필요가 있다. 둘째, 여섯 차원이 동시에 다른 단일 페이지를 사용하였으므로 구매의도와 연관성이 어느 차원에서 비롯되었는지 분리할 수 없다. 후속 연구에서는 정보 구조와 메시지 톤 등 핵심 차원을 독립적으로 조작하는 요인설계(Factorial Design)로 각 차원의 독립-상호작용 효과를 검증해야 한다. 셋째, [표 1]의 디자인 기술이 연구자 단독 코딩에 의존하였다. 3-3에 판정 기준을 명시하였으나, 후속 연구에서는 독립 코더 2인 이상의 교차 코딩과 Cohen's Kappa 일치도 보고 절차를 표준화해야 한다. 넷째, 지각된 현지화와 문화적 적합성 지각 간 상관성이 높았다($r = .805$). 세 기준에서 판별타당도가 지지되었고 평가 준거를 이론적으로 구분하였으나, HTML가 보수적 기준에 근접한 만큼 문항 수준의 차별화가 요구되며, 4-2에서 제시한 조건부 수렴 가설을 문화화 수준이 낮은 집단을 포함한 설계로 검증할 필요가 있다. 다섯째, 공통방법편의는 두 검정으로 점검하였으나 측정 시점 분라-마커 변수 등 사전적 통제는 적용하지 못했으므로, 계수는 상한 추정치로 해석되어야 한다. 여섯째, 횡단 자기보고 자료에 기반하여 인과 방향을 확정할 수 없고 실제 구매행동도 확인하지 못했으므로, 종단 설계와 플랫폼 행동 데이터를 결합한 검증이 요구된다. 일곱째, RMSEA가 사후 수정모형에서도 권장 기준을 상회하였다. 이는 측정 모형이 자료의 복잡성을 완전히 포착하지 못했거나 측정 오차가 예상보다 클 수 있음을 시사하며, 결과의 해석적 안정성을 일부 저해할 가능성이 있다. SRMR·CFI·TLI가 양호하여 복수 지수 기준으로는 수용 가능하나, 후속 연구에서는 문항 정제와 함께 엄격한 적합도 지표에 상대적으로 덜 민감한 PLS-SEM 등 분산 기반 추정을 검토할 수 있다. 여덟째, 표본이 미국 거주 20년 이상에 편중되어(81.1%) 고문화화 구간에 집중되었고 문화화 측정도 다차원 개념을 포착하지 못하는 대리 지표 2종에 의존하였다. 이는 문화화 스펙트럼의 일부 구간에서만 효과를 관찰했을 가능성을 시사하며, 문화화 조절효과 비유의의 강력한 원인이자 결과의 일반화 범위를 고문화화된 미국 거주 한국인 소비자층으로 제한하는 요인이다. 아홉째, 본 연구의 조절된 매개모형은 한류 친숙도의 조절을 직접경로에만 설정한 모형이므로 매개경로에 대한 조절, 즉 조절된 매개지수 검증은 다루지 못했다. 후속 연구에서는 관여도 등 이론적 근거를 갖춘 조절변수를 매개경로에 설정한 모형의 비교 검증이 필요하다. 후속

연구에서는 층화 표집(Stratified Sampling)으로 문화화 스펙트럼을 확보하고 다차원 척도를 적용하며, 일반 미국 소비자 비교집단을 포함해 두 집단의 지각·구매의도 차이를 직접 검증할 필요가 있다. 나아가 유럽·동남아시아 등 다른 문화권 거주 한국인이나 K-푸드 상세 페이지, K-패션 온라인 스토어 등 인접 K-콘텐츠로 기술 틀을 확장하여, 각 시장의 온라인 쇼핑 관행과 K-콘텐츠 수용도가 현지화 디자인 지각의 효과에 미치는 차이를 검증함으로써 프레임워크의 일반화 가능성을 확인하는 것도 유효한 과제다.

참고문헌

1. 이유석, '비타민 구미 패키지도 디자인의 어포던스 인식이 MZ세대 소비자의 구매·선물·공유 의도에 미치는 영향—카카오톡 선물하기를 중심으로', 한국디자인리서치학회, 한국디자인리서치, 2026
2. Alden, D. L.·Steenkamp, J. B. E. M.·Batra, R., 'Brand Positioning Through Advertising in Asia, North America, and Europe: The Role of Global Consumer Culture', American Marketing Association, Journal of Marketing, 1999
3. Berry, J. W., 'Immigration, Acculturation, and Adaptation', Wiley, Applied Psychology: An International Review, 1997
4. Cyr, D., 'Modeling Web Site Design Across Cultures: Relationships to Trust, Satisfaction, and E-Loyalty', Taylor & Francis, Journal of Management Information Systems, 2008
5. Dodds, W. B.·Monroe, K. B.·Grewal, D., 'Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations', American Marketing Association, Journal of Marketing Research, 1991
6. Fornell, C.·Larcker, D. F., 'Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement

- Error', American Marketing Association, Journal of Marketing Research, 1981
7. Gibson, J. J., 『The Ecological Approach to Visual Perception』, Houghton Mifflin, 1979
 8. Hayes, A. F., 『Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach(2nd ed.)』, Guilford Press, 2018
 9. He, J.:Wang, C. L., 'How Global Brands Incorporating Local Cultural Elements Increase Consumer Purchase Likelihood: An Empirical Study in China', Emerald, International Marketing Review, 2017
 10. Henseler, J.:Ringle, C. M.:Sarstedt, M., 'A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modeling', Springer, Journal of the Academy of Marketing Science, 2015
 11. Hong, Y.:Morris, M. W.:Chiu, C.:Benet-Martínez, V., 'Multicultural Minds: A Dynamic Constructivist Approach to Culture and Cognition', American Psychological Association, American Psychologist, 2000
 12. Hu, L. T.:Bentler, P. M., 'Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria versus New Alternatives', Taylor & Francis, Structural Equation Modeling, 1999
 13. Norman, D. A., 『The Design of Everyday Things』, Basic Books, 1988
 14. Nye, J. S., 『Soft Power: The Means to Success in World Politics』, PublicAffairs, 2004
 15. Petty, R. E.:Cacioppo, J. T., 『Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change』, Springer-Verlag, 1986
 16. Podsakoff, P. M.:MacKenzie, S. B.:Lee, J. Y.:Podsakoff, N. P., 'Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies', American Psychological Association, Journal of Applied Psychology, 2003
 17. Sirgy, M. J., 'Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review', Oxford University Press, Journal of Consumer Research, 1982
 18. Steenkamp, J. B. E. M.:Batra, R.:Alden, D. L., 'How Perceived Brand Globalness Creates Brand Value', Palgrave Macmillan, Journal of International Business Studies, 2003
 19. Swoboda, B.:Pennemann, K.:Taube, M., 'The Effects of Perceived Brand Globalness and Perceived Brand Localness in China: Empirical Evidence on Western, Asian, and Domestic Retailers', American Marketing Association, Journal of International Marketing, 2012
 20. Tjoe, F. Z.:Kim, K. T., 'The Effect of Korean Wave on Consumer's Purchase Intention of Korean Cosmetic Products in Indonesia', 한국유통과학회, Journal of Distribution Science, 2016
 21. www.sellercentral.amazon.com
 22. www.thekbs.co.kr